

УДК: 364.4:002.2

ББК: С9913

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ

*Денисов А.С.,
магистрант 1 курса,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
(Институт педагогики, психологии и социальной работы),
E-mail:boo707@list.ru*

*С.Н. Испулова, к. п. н., доцент
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
E-mail: sispulova@mail.ru*

PR- TECHNOLOGIES IN SOCIAL WORK WITH YOUTH

Аннотация

В данной статье рассматривается социальная работа с молодежью с применением pr-технологий.

ABSTRACT

In the article the authors consider the social work with the young people with use of pr-technologies.

Ключевые слова: молодёжь, социальная работа, pr-технологии.

Keywords: youth, social work, pr-technologies.

Среди ученых, изучающих проблемы социологии молодежи, В.Т. Лисовский одним из первых определил понятие «молодежь»: «Молодежь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет» [1].

Рассмотрение концепций молодежи дает возможность определить ее особенности как объекта социальной работы.

По мнению И.М. Ильинского, «молодежь — это ценность особого рода, это главная ценность общества, это понятие не только демографическое, но также экономическое, социальное, политическое». Если в обществе, в деятельности государства делается ставка на молодежь, то этим изменяется не только будущее, но и настоящее, поскольку политика начинает строиться с опорой на управление процессами, на опережение событий, оттесняя политику запоздалых реакций на уже случившееся [2].

Таким образом, молодежь недостаточно понимать в традиционном смысле, только в качестве будущего общества. Ее необходимо оценивать как органическую часть современного общества, несущую особую, незаменимую другими социальными группами, функцию ответственности за сохранение и развитие нашей страны, за преемственность ее истории и культуры, жизнь старших и воспроизводство последующих поколений, и в конечном итоге — за выживание народов как культурно-исторических общностей. Молодежь имеет свои особые функции в обществе, никакой другой социально-демографической группой не замещаемые и не реализуемые.

Характер социальных проблем молодёжи непосредственно связан с особенностями её роли и места в общественном воспроизводстве. В нынешних условиях становление субъектности молодого поколения в этом процессе определяется переходом российского общества к состоянию, характеризующемуся в современной социологии и социальной практике как общество риска. Оно возникает на основе распадающегося индустриального общества, постепенно вытесняя его, структурируясь вокруг производства рисков, доминирующих во всех его сферах и не поддающихся контролю со стороны общественных институтов [3]. Осознание себя, своего места в государстве, идентификация с ним играют важную роль в социальном развитии молодежи.

Учащаяся молодежь - основной объект исследования - по возрасту представляет собой подростков (14-17 лет), обучающихся в классах с 9-го по 11-й. Современные школьники выступают в качестве младшего поколения рыночной формации, отличаются локализованной средой межкоммуникативных связей, в которой роль средств массовой информации, особенно телевидения, многократно выше, чем у взрослых, а влияние традиций, обычаев, микросоциума, и прежде

всего родителей, а также учителей, напротив, значительно слабее. Для молодых людей СМИ, в первую очередь ТВ, - важнейшее средство интеграции в мир информации, познания происходящих событий и явлений.

Чтобы войти в мир взрослых, молодые люди копируют образцы поведения, увиденные по телевизору в различных фильмах, программах, рекламе. Зачастую, эти модели поведения весьма неблагоприятны, например, образ взрослого человека дополняется такими атрибутами как сигарета или алкоголь. Формируется негативное отношение к труду, власти, образованию.

Особое место в распространении стереотипов всеобщей доступности «красивой жизни», силы денег и образцов современного качества жизни «в телевизионной упаковке» занимает телевизионная реклама, подкрепляемая рекламной политикой местных властей. В качестве основной поведенческой формы рекламируется потребительское поведение горожан и селян, дифференцируемое реальными материальными возможностями семей, уровнем их доходов и ценностными запросами. Сила рекламы - в ее эмоциональном воздействии. Она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному и воздействует через ассоциацию представлений. Самое эффективное в рекламе - ее рисунок, цвет, которые телевидение усиливает музыкальным сопровождением, создавая иллюзию доступности и привлекательности [4]. Именно поэтому реклама несет собой сильное воздействие на сознание молодежи. Такой эффект достигается благодаря мощному воздействию на психику человека. В рекламе отражаются стереотипы общества, подкрепленные информационной и психологической составляющей.

Положительный эффект влияния телерекламы заключается в ее информационной и психологической функциях. При правильном использовании PR технологий, специалист по социальной работе может создавать положительную ориентацию для молодежи.

В качестве критериев оценки социальной рекламы нами предложены следующие группы компонентов.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает

анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или протеворечиво.

Конативный (поведенческий) компонент. Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Эффективное действие рекламы вообще и социальной рекламы в частности на человека может быть достигнуто только с учетом знания создателями рекламы психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном счете поведение потребителя по отношению к объекту рекламы.

Список литературы:

1. Иванов, В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н. Иванов. – М., 1997 – 413с.
2. Капитонов, Э.А. Организация службы связей с общественностью / Э.А. Капитонов. – Ростов н/Д., 1997. – 68с.
3. Арнольд, Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public relations / Н. Арнольд. – М.: ТопМедиа, 2007.
4. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – Ч. I. – С–Пб. – ООО «ТризШанс – Бизнес Пресса», 2005.